

Estudo sobre a (ausência de) campanha publicitária de conscientização no controle da pandemia Covid-19¹

Ellen Joay²
Iris Yae Tomita³

RESUMO

O período da pandemia Covid-19 provocou no mundo o sentimento de insegurança: de seus empregos, relações sociais, políticas e, até mesmo, de suas vidas. Pode-se afirmar que a pandemia apresentou-se como um dos maiores desafios sanitários em escala global onde, até meados do mês de maio de 2021, o número de casos acumulados em todo o mundo chegava a 163 milhões, com cerca de 3,3 milhões de mortes, de acordo com a plataforma Dasa Analytics. No Brasil, esses números chegaram ao patamar de 15 milhões de casos e mais de 437 mil mortes no mesmo período, sendo um dos maiores picos de casos em 2021. Na mesma velocidade em que o vírus se espalhava pelo mundo, o conhecimento científico despertado pela pandemia era estimulado e forçado a criar vacinas imunizantes e/ou remédios para combater o coronavírus, inclusive dentro do Brasil. Apesar do avanço tecnológico rápido para a criação de vacinas e de contenção do vírus, de acordo com dados da Our World In Data, apenas 8,2% de toda a população brasileira recebeu as duas doses do imunizante até meados de 2021. A não vacinação da população colaborou para o número gigantesco de casos diários de contaminação. O Governo Federal brasileiro pode também ter contribuído para os picos de caso no país, especialmente ao não realizar nenhuma ou poucas ações de contenção oficial, como lockdowns e obrigatoriedade do uso de máscaras, mesmo com recomendações de organizações mundiais de saúde, como a OMS, de acordo com Werneck e Carvalho (2020). Assim, com escassas quarentenas e o fechamento temporário de “atividades escolares, proibição de eventos menores, fechamento de teatros, cinemas e shoppings” (WERNECK; CARVALHO, 2020), apenas recomendando a redução de circulação de pessoas e o uso de máscaras e sanitizantes para mãos, o Brasil foi tomado por variantes letais e extremamente transmissíveis, mesmo para indivíduos fora dos grupos de riscos. Além da falta de efetividade na

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNICENTRO - PR, e-mail: ellenjoay@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, Drª Iris Yae Tomita, professora do Departamento de Comunicação da UEL - Universidade Estadual de Londrina

comunicação com seus cidadãos, destaca-se ainda a atitude do Presidente da República, Jair Bolsonaro, como prejudicial aos números nacionais. O chefe de estado afirmou, em diferentes momentos, estar contra a implementação de supressões necessárias para conter a pandemia, visto que seus discursos propõem que a população pare de usar máscara, gerem aglomerações e até mesmo dizendo que a população viraria jacaré caso fizesse uso das vacinas contra o coronavírus. O negacionismo, definido como a recusa de uma realidade cientificamente comprovada, baseado em métodos, fatos e evidências, se tornou a realidade do período epidêmico no Brasil. Vivenciamos, lado a lado com o medo e a insegurança sanitária, com os discursos pautados na distribuição de notícias falsas pelo próprio presidente, reduzindo o vírus que continua matando brasileiros diariamente. Diante disso, a pesquisa buscou estudar a fragmentação e ausência de campanhas publicitárias para o controle da pandemia, utilizando como metodologia a pesquisa bibliográfica de notícias veiculadas durante os dois primeiros anos da pandemia no Brasil. Para isso, utiliza-se como referencial teórico autores como Chauí (1980), Werneck e Carvalho (2020) e Nélon Jahr Garcia (1999), além de dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde e artigos de veículos de imprensa brasileiro. De acordo com Garcia (1999), campanhas governamentais, justamente por trabalharem diretamente com a imagem do governo, costumam apresentar uma horizontalidade de discursos, já que precisa estar coeso mesmo quando dividido em setores, como o Ministério da Saúde e suas inúmeras campanhas anuais prezando pela manutenção da saúde da população. Apesar disso, a pandemia demonstrou a falta de linearidade de comunicação dentro do governo Bolsonaro, porque houve campanhas prezando a vacinação de pessoas, medidas restritivas e de isolamento social, enquanto o próprio líder discursava como se a pandemia “não passasse de uma gripezinha”⁴. Assim, quando abordamos o período da pandemia de coronavírus no Brasil, nos deparamos com a ausência de informações de instâncias governamentais para minimizar os impactos da sensação de insegurança, já que, em outros momentos históricos se evidencia que um discurso governamental que auxilia a população, contribui para a erradicação de doenças contagiosas por meio da divulgação de medidas preventivas e campanhas de vacinação, como a criação do Zé Gotinha, que convidava pais a vacinarem seus filhos, além de ser um símbolo para as crianças que cresceram durante sua massiva utilização.

⁴ Pronunciamento disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zuBs0NVr-70&ab_channel=BBCNewsBrasil> Acesso em 13 Abr. de 2022.

Essas divulgações de incentivo à imunização também são refletidas em campanhas como a do HPV, focada em crianças e adolescentes, contra o sarampo, influenza e poliomielite, todas estas realizadas pelo Ministério da Saúde durante diferentes períodos da história do país. Campanhas de sucesso e que asseguraram cronogramas vacinais anuais do país e não a ideologia adotada pelo dirigente da nação. Por conseguinte, essa posição tomada pelo Presidente é percebida em diferentes discursos realizados, seja em ambiente online, como seu twitter ou aparições oficiais. Exemplificando a ideologia tomada por ele, são apresentadas situações como o ataque às estratégias para contenção do vírus, onde buscou convencer a população de que 70% dos indivíduos seriam infectados e que “não era nada demais”, promovendo aglomerações em meio a mortes e superlotações de UTI por todo o país. A falta de informações veiculadas pelo Ministério da Saúde gerou, inclusive, a dos meios de comunicação tomarem o lugar de fala de especialistas e governantes. Neto et al. (2020) afirmam que pseudo informações foram postadas em mídias sociais, sendo compartilhadas e conduzidas para uma rede de conteúdos falsos, com discursos promovendo ações e comportamentos contrários às orientações de autoridades da saúde, envolvendo a falta de campanhas publicitárias governamentais que instruísem a população, sendo refletido no discurso do então presidente. Também, ao analisarmos as diversas situações presentes neste trabalho, evidenciamos a desinformação presente na ideologia tomada pelo Presidente, onde falsas informações foram distribuídas por meio, primordialmente, de redes sociais, que se tornaram ferramentas de disseminação da sua comunicação oficial. Por outro lado, o Ministério da Saúde tentava alertar a população sobre os riscos, com campanhas publicitárias alertando sobre os cuidados básicos de distanciamento social, testagem, vacinação e uso de máscaras, todavia, de forma fragmentada. Essa fragmentação é explicada exatamente pela falta de afinidade entre as posições oficiais de governo e de seus comandados. Notamos, portanto, o uso de poucas peças publicitárias de modo linear, como as comunicações organizacionais deveriam ter. Concluímos ainda que a ausência de campanhas de conscientização para o controle da pandemia foram fundamentais para que o país atingisse a trágica marca de mais de 600 mil mortes, visto que as informações desencontradas geram um ambiente de maior caos social. Logo, o negacionismo de Jair Bolsonaro acabou por se tornar uma arma mais letal que o próprio vírus, pois seu discurso conquistava pessoas e as levava a não acreditar em uma doença,



matando muitas das mesmas e deixando tristes marcas na história do país e da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Negacionismo; Covid-19, publicidade; propaganda política; notícias falsas.

REFERÊNCIAS

BRIDI, Maria Aparecida. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 141-165, dez. 2020.

CAMPANHAS publicitárias: os principais tipos e objetivos. os principais tipos e objetivos. 2021. Disponível em: <https://www.diferecomunicacao.com/post/campanhas-publicitarias-tipos-e-objetivos>. Acesso em: 27 maio 2022.

CARVALHO, Roldão Pires. Os Movimentos Milenaristas Modernos: uma análise sobre o discurso da propaganda ideológica. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXIII, 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Intercom, 2018. p. 1-14.

CHAIB, Julia. **CPI mira discursos do governo e levanta 200 falas negacionistas de Bolsonaro**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/04/cpi-mira-discursos-do-governo-e-levanta-200-falas-negacionistas-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 02 maio 2022.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Natal, v. 4, n. 54, p. 969-978, ago. 2020.

GARCIA, Nelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. São Paulo: Rocket Edition, 1999

MARINS, Mani Tebet et al. Auxílio Emergencial em tempos de pandemia. **Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 2, p. 669-692, ago. 2021.

MORALES, Juliana. **O que é negacionismo e como ele apareceu ao longo da História**. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/o-que-e-negacionismo-e-como-ele-apareceu-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 01 maio 2022.

NETO, Mercedes et al. Fake news no cenário da pandemia de Covid-19. **Cogitare Enfermagem**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p. 1-7, maio 2020.

OLIVEIRA, Maria Lívia Pacheco de; COLPO, Caroline Delevati. **Comunicação organizacional e desinformação: uma reflexão sobre comunicação pública no Brasil durante a pandemia da covid-19**. *Organicom*, [S. l.], v. 18, n. 37, p. 49-61, 2021.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Balneário Camboriú - SC – 16 a 18/06/2022

SILVA, Livia Valença da. A Publicidade como Instrumento do Capitalismo na Propagação da Cultura de Consumo e da Estilização da Vida. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 2002, Salvador. **Anais [...]** . Salvador: Intercom, 2002. p. 1-15.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, p. 1-4, maio 2020.